



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Intymność kontrolowana : granice prywatności w erze dominacji mediów elektronicznych

Author: Mirosława Wielopolska-Szymura

Citation style: Wielopolska-Szymura Mirosława. (2013). Intymność kontrolowana : granice prywatności w erze dominacji mediów elektronicznych. W: M. Kita, M. Ślawska (red.), "Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 2, Osobiste - prywatne - intymne w przestrzeni publicznej" (S. 37-48). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Rozdział trzeci

Intymność kontrolowana Granice prywatności w erze dominacji mediów elektronicznych

Mirosława Wielopolska-Szymura

Wydział Nauk Społecznych
Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Zakład Dziennikarstwa

Skłonność do interesowania się sferą prywatną bardziej niż sferą publiczną możemy tłumaczyć między innymi tym, co Stanisław Ossowski ujął jako naturalną potrzebę ludzką — „potrzebę wrażeń”. Według autora *U podstaw estetyki* kieruje nami „potrzeba wżycia się w inne światy, potrzeba przeżywania, przynajmniej w charakterze obserwatora, zdarzeń, których rzeczywistość nie może nam dostarczyć” (Ossowski 1949: 184). S. Ossowski podkreśla także, że autotelicznym wymiarem doznań estetycznych jest „życie chwilą” — realizujące się dzięki możliwości oderwania się od „tu i teraz”, zapomnienia, na moment, o otaczającej rzeczywistości. Wszechludzkiej potrzebie wrażeń „zawdzięcza swoje powodzenie zarówno nędzny romans awanturniczy lub sensacyjny film, jak i subtelna powieść psychologiczna i dramat Szekspira lub Sofoklesa” (Ossowski 1949: 185).

Osobistą pustkę emocjonalną wypełniają cudze doświadczenia, doznania i emocje, dostarczane przez sztukę, ale i medialne przekazy. A ponieważ to, co intymne/prywatne lepiej wypełnia emocjonalną lukę — ciekawi szczególnie. Zainteresowanie tą sferą pogłębia fakt, że jest ona zwykle bardziej zakryta i niewidoczna dla przypadkowego obserwatora, że stanowi niedostępny wymiar życia ludzkiego. Jednak kontrolowanie, ograniczanie dostępu innych do własnej prywatności współcześnie bywa utrudnione, jeśli patrzeć na to zjawisko z perspektywy przemian kulturowych i politycznych (jawność wybieralnej władzy), zwłaszcza w erze ekspansji mediów elektronicznych.

Przyglądając się z historycznej perspektywy rozwojowi mediów, można wyróżnić momenty, które w wyraźny sposób wpłynęły na zmianę w postrzeganiu tego, co prywatne, oraz tego, co publiczne. Zanim pojawiły się elektroniczne środki przekazu, do przemian tych przyczyniła się prasa masowa. Od jej dynamicznego rozwoju zaczęło się zainteresowanie czytelników i dziennikarzy sferą prywatną osób publicznych. Fotografia, towarzysząca prasie, a następnie kino, telewizja i wreszcie Internet pogłębiły ten proces.

Zbigniew Bajka, historyk mediów, sugeruje, że najwcześniej ukazującą się w Europie gazetą, którą można by uznać za „masową” — jak na XIX-wieczne warunki — jest „Kurier Warszawski” (BAJKA 2008: 149). Ukazująca się od 1821 r. gazeta redagowana była prostym, zrozumiałym dla ludzi różnych stanów językiem i przede wszystkim miała niską cenę oraz spory nakład; zawierała m.in. prognozę pogody (*Dostrzeżenia meteorologiczne*), nekrologi, stałe ogłoszenia matrymonialne oraz tzw. *Różowe kurierki*, donoszące o ślubach, chrzcinach i awansach.

We Francji podobny charakter miały np. ukazujące się od 1836 r. „La Presse”, a także „Le Siècle”. Obie gazety były bardzo tanie, więc nastawiły się na dochody z dwóch źródeł — ze sprzedaży egzemplarzowej, co umożliwiał wysoki nakład, oraz z ogłoszeń i reklam zamieszczanych w kolejnych wydaniach. System ten przyczynił się do nadania tego typu prasie miana „prasy dwunożnej” (BAJKA 2008: 150). Oba tytuły sprzedawane były głównie na paryskich bulwarach, stąd nazwa *prasa bulwarowa*.

W Anglii prasę sensacyjną reprezentowały „The Daily Telegraph” (od 1855 r.) oraz „The Daily Mirror” (od 1903 r.). W pierwszym z nich uwagę przyciągały sensacyjne tytuły w stylu *Dziecko pożarte przez świnię czy Pięciu ludzi udusiło się w kadzi z dżinem* (BAJKA 2008: 156). Drugi, oprócz sensacji, publikował opisy życia arystokracji i zamieszczał sporą liczbę ilustracji — przyczyniając się do rozwoju prasy ilustrowanej. Oba tytuły „zaspokajały zainteresowanie biedaków życiem wyższych sfer, syciły snobizm arystokracji opisami życia w ich środowisku” (BAJKA 2008: 158).

W Stanach Zjednoczonych pierwsza gazeta masowa to „The New York Sun” („The Sun”). Wychodziła od 1833 r. i poruszała tematy lekkie, łatwe i sensacyjne. Z czasem, dzięki wysokiemu nakładowi, można było obniżyć jej cenę do 1 centa — zwanego w USA *penny* — stąd potoczna nazwa dla taniej, sensacyjnej prasy (również w Wielkiej Brytanii) — *penny press*. W 1835 r. powstał „New York Herald” („The Herald”). Jego założyciel, James G. Bennett wyznawał zasadę, że „obowiązkiem dziennikarstwa nie jest pouczać ludzi. Jeśli dziennikarstwo ma jakiś cel, to zabawić ludzi i podniecać ich wiadomościami sensacyjnymi” (BAJKA 2008: 132). Zgodnie z tą deklaracją zaszokował czytelników opublikowaniem na pierwszej stronie „The Herald” relacji z morderstwa prostytutki. Później

zamieścić wywiad z właścicielką domu publicznego, w którym pracowała zamordowana prostytutka. Wywiad prasowy, jako całkiem nowa forma wypowiedzi dziennikarskiej — pojawił się zresztą właśnie dzięki J.G. Bennettowi (BAJKA 2008: 131) — a współcześnie stał się najpopularniejszą formą w telewizyjnych produkcjach, służącą odzieraniu rozmówców z intymności.

Wymienione tytuły zalicza się do tzw. prasy masowej pierwszej generacji. Jednak dopiero prasa masowa drugiej generacji rozpoczęła intensywny proces „okradania z intymności”. Proces ten nabrał tempa, gdy dziennik „The New York World” („The World”) w 1883 r. przejął nowy właściciel: Joseph Pulitzer. W istotny sposób zmienił on zasady redagowania dziennika — zatrudnił dziennikarzy pozyskujących informacje bezpośrednio w miejscach wydarzeń — pojawił się zawód reportera, rozwinęło się także dziennikarstwo śledcze. W „The World” ukazywały się opisy zbrodni, odkrywane były tajemnice rodzinne, demaskowane skandale i akty korupcji z udziałem urzędników lub polityków, piastujących wysokie funkcje społeczne. Komiksowi „The Yellow Kid”, drukowanemu przy użyciu ostrej żółtej farby, „The World” (a później gazety podobnego typu) zawdzięcza nazwę *yellow press* (żółta prasa) (BAJKA 2008: 138).

Granice prywatności jeszcze bardziej przekroczył William Randolph Hearst. W kupionym przez siebie w 1895 r. „The New York Morning Journal” publikował artykuły na temat skandali z udziałem władz, korupcji wśród polityków i urzędników, ale posuwał się także do opisywania życia towarzyskiego, a nawet seksualnego, wyższych sfer, upubliczniając ich sferę intymną. Dziennikarzy, specjalizujących się w wyszukiwaniu skandali na potrzeby publikacji, zaczęto nazywać *muckrakers* (dosłownie oznacza to *strzelający gnojem*) (PŁONKOWSKI 1995: 41), co sporo mówi o charakterze ich pracy.

Nowatorską cechą prasy groszowej była aktualność, *news* stał się podstawą dziennikarstwa i nowoczesnej prasy. Jednak żeby regularnie zapełniać łamy gazet, wydawcy musieli skierować uwagę, swoją i czytelników, na nowe sfery życia: od polityki i gospodarki w stronę życia prywatnego elit, ale także tzw. zwykłych ludzi. Zainteresowanie życiem codziennym doprowadziło do jego nobilitacji: „Prasa groszowa uczyniła z tych human interest story nie tylko bardzo ważny aspekt codziennego dziennikarstwa, lecz także jego najbardziej charakterystyczną cechą, albowiem dostrzegała potencjał informacyjny w wydarzeniach życia codziennego [...]. Z powodu tej demokratycznej postawy wobec wydarzeń świata każde wydarzenie, bez względu na jego trywialność, mogło kwalifikować się do druku” (GOŁĘBIOWSKI 2006: 199). Słusznie ponadto zauważa Marek Gołębiowski, że to „zainteresowanie codziennymi wydarzeniami zacierało granicę między życiem prywatnym a publicznym” (GOŁĘBIOWSKI 2006: 199).

Istotnym czynnikiem pogłębiającym tę tendencję było wynalezienie fotografii i wykorzystanie jej w prasie. Mimo że do I wojny światowej nadal częściej ilustrowano gazety za pomocą rysunków niż zdjęć (NEWHALL 1938: 77), pojawił się zawód fotoreportera — dziennikarza wyposażonego w aparat fotograficzny, gotowego uwiecznić na zdjęciu wszystko, co mogło się wyróżnić i podnieść atrakcyjność gazety. Obiektem zainteresowania pewnego ambitnego fotoreportera stał się nawet Otto von Bismarck, którego tenże sfotografował ukradkiem na łożu śmierci, tuż po jego zgonie, naruszając godność osoby zmarłej. Rodzina Ottona von Bismarcka doprowadziła do uwięzienia fotografa i zablokowała publikację zdjęcia aż do lat 50. XX w. (GRZESZAK 2010). Fotografię prasową możemy uznać za pierwszy wizualny etap wkraczania w prywatność osób znaczących społecznie: przywódców, duchownych, przedstawicieli wyższych sfer — gazety dostarczały na ich temat informacji prasowych, jednak do chwili pojawienia się fotografii nie byli powszechnie rozpoznawalni. Do tego momentu ich wizerunki, uwiecznione na portretach, zdobiły prywatne salony, wystawione na pokaz nielicznych. Warto przy tym podkreślić, że z powodu długiego czasu naświetlania kliszy fotograficznej fotografowany obiekt musiał pozostawać w bezruchu, co automatycznie wiązało się z uzyskaniem przez fotografa zgody na zrobienie zdjęcia, inaczej nie byłoby to możliwe. Dlatego właśnie sfotografowanie Ottona von Bismarcka w tak intymnej sytuacji, niejako „przyłapanie” go w bezruchu, ale także wdarcie się do prywatnego domu oraz chęć późniejszego upublicznienia zdjęcia, stanowiło bezprecedensowe naruszenie wszelkich norm obyczajowych. Współcześnie to *paparazzi*¹ — można powiedzieć „fotografowie-łowcy” — łamią wszelkie tabu, aby zdobyć pożądaną fotografię sławnej osoby.

Rozpowszechnienie się tabloidów w XIX w. — pierwotnie jako gazet o mniejszym niż dotychczasowy (*broadsheets*) formacie, z dużą ilością ilustracji, a później fotografii, podających skrócone wiadomości i będących gazetami wielkonakładowymi — wzmogło zapotrzebowanie na relacje z życia sławnych osób, na opowieści o zwykłych ludziach oraz na zdjęcia, najlepiej te ukazujące bohaterów newsów w prywatnych sytuacjach. Termin „tabloid” stał się synonimem prasy brukowej, odwołującej się do prymitywnych uczuć i postaw czytelników, nastawionych na prostą rozrywkę o sensacyjnym wydźwięku (por. KAMIŃSKA-SZMAJ, PIEKOT, POPRAWA, red. 2010 oraz GODZIC 2007).

Tabloidyżacja jest zjawiskiem dotyczącym obecnie wszystkie media, nie tylko drukowane: „Termin »tabloidyżacja« zwraca naszą uwagę na zjawisko zrównania poważnych (opartych na faktach, odpowiednich,

¹ Warto przypomnieć, że nazwę określającą fotografa, polującego z ukrycia na znane osobistości i naruszającego ich prywatność oraz łamiącego zasady etyczne, zaczerpnięto z filmu Federico Felliniego *Słodkie życie* z 1962 r.

szacownych, elitarnych) wartości materiału informacyjnego z wartościami kojarzonymi z tabloidami (sensacjonalizmem, powierzchownością, lubieżnością i pospolitością)” (ALLAN 2004: 215). Tabloidyzacji podlegają przekazy telewizyjne, radiowe oraz internetowe. Wielość mediów elektronicznych i szybkość docierania do odbiorcy determinuje poszukiwanie przez nie nośnych tematów, dzięki którym pozyskają odbiorców i wzmocnią swoją pozycję rynkową. Zapełnienie ramówki telewizyjnej, radiowej czy dostarczenie treści internetowych w formie tekstowej i audiowizualnej jest sporym wyzwaniem dla redaktorów i dziennikarzy, dlatego następuje obniżanie rangi poruszanych problemów, wprowadzanie elementów coraz bardziej rozrywkowych do programów (np. *infotainment*) i fragmentaryzacja treści. Dominacja takich tematów, jak: 4xS — show-biznes, sport, seks, sensacja, zacieranie różnicy pomiędzy sferą intymną (zakrytą) a publiczną (jawną), powierzchowność i swoista hierarchiczność opisywanych zdarzeń i tematów (np. przebieg pożycia małżeńskiego aktora jest ważniejszy od przebiegu jego kariery zawodowej) — z jednej strony pomaga zaspokoić potrzebę „obnażania”, z drugiej voyeuryzmu. Kultura obnażania (McNAIR 2004: 179–224), według autora tego pojęcia — Briana McNaira, jest dominującym trendem współczesnej kultury masowej. Przejawia się w medialnej obecności seksu, nagości na pokaz i ekshibicjonizmu, zarówno w sensie dosłownym, jak i metaforycznym. Jednym z wyznaczników kultury obnażania jest zaistnienie publiczności, której przynajmniej niektórzy członkowie czerpią przyjemność z podglądania cudzego życia. Drugim warunkiem jest istnienie osób, które chcą obnażyć swoją intymność, robią to dobrowolnie, bez przymusu. Ich prywatność staje się towarem, a właściwie sami czynią z niej towar, najczęściej dobrze wyceniany. Zyskują sławę, obecność w mediach przynosi im coraz większą popularność, a ta skutkuje zawieraniem kontraktów zawodowych i, co oczywiste, także większymi zarobkami. Zatem obnażanie się i voyeuryzm (OGONOWSKA 2006 oraz BIAŁEK-SZWED 2010) są ze sobą ściśle powiązane. Ten drugi termin, zapożyczony z psychoanalizy do opisywania zjawiska występującego także w obszarze kultury masowej, wpisuje się w koncepcję kultury spektaklu (por. m.in. DEBORD 1998; ROSIŃSKA 2001; GOFFMAN 1981; BAUDRILLARD 1998; 2005). Wiąże się nie tylko z potrzebą „podglądania” cudzego życia, lecz także z potrzebą kolekcjonowania „różnych form reprezentacji jako świadectw autentycznych wspomnień, doznań, przeżyć doświadczanych kiedyś, gdzieś, przez kogoś” (OGONOWSKA 2006: 222).

Wypada ponownie zaznaczyć, że kultura obnażania ma charakter dobrowolny, wynika z indywidualnej decyzji, może dotyczyć osób sławnych czy nieznanymi, i można przyjąć, że osoby te mogą kontrolować swą prywatność (przynajmniej do pewnego stopnia). Z inną sytuacją stykamy

się, kiedy media — wbrew woli jednostki — wykazują nadmierne zainteresowanie jej życiem intymnym, którego nie chce ujawniać. Dziennikarze i fotoreporterzy w pogoni za tematem, za sensacyjnym materiałem starają się zarejestrować wszelkimi sposobami każde zdarzenie z życia sławnej osoby, często przekraczając granice etyczne. Zjawisko to, obecne w kulturze masowej od XVII w., nasiliło się wraz z pojawieniem się tzw. systemu gwiazd filmowych w Hollywood², a szczególnie intensywnie rozwinęło się wraz z rozwojem telewizji (a później Internetu). Aktorzy odtwarzający role w produkcjach filmowych mieli przyczyniać się do wzrostu popularności samych filmów. Z czasem i oni zaczęli budzić zainteresowanie widzów, już nie tylko jako postacie filmowe, lecz także osoby z krwi i kości, realnie istniejące. Zjawisko *celebrity* pierwszy opisał amerykański historyk Daniel J. Boorstin, definiując celebrytów jako ludzi znanych z tego, że są znani (BOORSTIN 1961; por. GODZIC 2007: 44–48). Podkreślał, że celebryci stają się podmiotami niby-zdarzeń³ (*pseudo-events*), koncentrując na sobie uwagę mediów i publiczności, wypierając z pola widzenia sfery publicznej sprawy i zdarzenia autentycznie istotne. Celebryci są niby-bohaterami, zajmując miejsce tych, którzy przez wieki mieli wpływ na losy ludzkości. Przyczyniła się do tego *graficzna rewolucja* (*Graphic Revolution*), jak Boorstin nazywa pojawienie się kolejnych technologii medialnych — druku, telegrafu, fotografii, ruchomych obrazów, telewizji. Wykorzystanie tych technologii przez media masowe do pozyskiwania informacji przyczyniło się do wzrostu oczekiwań odbiorców dotyczących informacji i obrazów związanych z celebrytami (PONCE DE LEON 2002: 12).

Zjawisko „celebrytacji” (analogicznie do tabloidyzacji) obejmuje współcześnie nie tylko autentyczne „gwiazdy” filmu, estrady, telewizji czy muzyki, czyli osoby w jakimś stopniu związane z przemysłami kultury, zajmujące się twórczością artystyczną czy wykonawstwem. Przeniosło także swoją uwagę, wraz z rozwojem przekazów audiowizualnych, szczególnie telewizji, na ludzi spoza showbiznesu: sportowców (np. David Beckham, Krzysztof Hołowczyc czy Otylia Jędrzejczak), biznesmenów (np. Jan Kulczyk, Zygmunt Solorz-Żak), polityków (np. premier Kazimierz Marcinkiewicz, Aleksandra Jakubowska, Danuta Hojarska, Józef Oleksy), dziennikarzy i prezenterów TV (np. Tomasz Lis, Kamil Durczok, Jolanta Pieńkowska, Szymon Majewski), naukowców — choć w mniejszym stopniu — (Kazimiera Szczuka, Magdalena Środa), a także „zwykłych” ludzi (uczestników programów TV takich, jak reality-show, talent-show, talk-show (słynna Agnieszka *vel* Maja Frykowska „Frytka” czy Jolanta Rutowicz, uczestniczki różnych edycji Big Brothera).

² Zjawisko to opisał DE CORDOVA (2001).

³ Zachowuję przekład zastosowany przez W. GODZICĄ (2007: 45).

Jeśli przyjrzymy się, ponownie z perspektywy historycznej, pojawianiu się kolejnych etapów redefiniowania prywatności, to nie sposób nie zauważyć, że bardzo ważny wpływ na pogłębianie się tego procesu miało pojawienie się programów telewizyjnych typu *reality*. Wbrew obiegu opinii tendencji tej nie zapoczątkował program *Big Brother*. Pierwszą produkcją *reality TV* był serial dokumentalny *Amerykańska rodzina* (*An American Family*)⁴, zrealizowany przez amerykańską telewizję publiczną PBS. Była to nowa formuła telewizyjna, zainicjowana przez producenta PBS Craiga Gilberta, polegająca na filmowaniu, w stylu *direct cinéma*, życia zwyczajnej amerykańskiej rodziny. Kamera telewizyjna miała być stale obecna w domu bohaterów serialu – małżonków Pat i Billa Loudów oraz ich pięciorga dzieci (Lance, Kevin, Grant, Delilah i Michele) z Santa Barbara w Kalifornii. Materiał, sfilmowany pomiędzy majem a grudniem 1971 r., miał swoją telewizyjną premierę 11 stycznia 1973 r. Dokument, nadany w 12-godzinnych epizodach, zyskał dziesięciomilionową publiczność. Serial w zamierzeniu miał ukazywać życie zwyczajnej amerykańskiej rodziny, jednak okazał się obrazem jej rozpadu. Bill Loud w swoich częstych biznesowych podróżach pozwalał sobie na zdrady małżeńskie, Pat znoszenie trudów wychowania dzieci oraz samotności ułatwiała sobie, pijąc alkohol, a najstarszy syn Lance niespodziewanie stał się idolem mniejszości seksualnych – ukrywających wówczas swoje preferencje – gdy wyznał matce i milionom widzów, że jest homoseksualistą. W 8. epizodzie Pat Loud oznajmiła wracającemu z podróży służbowej mężowi, że chce się rozwieść: widz mógł obserwować reakcję Billa oraz dzieci. Taki przebieg zdarzeń w „zwykłej” rodzinie zszokował opinię publiczną, odezwały się głosy potępienia wobec Loudów; szukano przyczyn rozpadu małżeństwa, kierując oskarżenia wobec nie tylko bohaterów filmu, lecz także producentów, zwłaszcza Craiga Gilberta (Winer 2011), któremu zarzucano celową ingerencję w sytuację rodziny, by udratyzować serial. Wybitna badaczka Margaret Mead także zabrała głos w dyskusji: „»Amerykańska rodzina« jest, wierzę, jednocześnie nowa, znacząca, jak i innowacyjna zarówno jako dramat i jako serial – jest nowym sposobem,

⁴ W Polsce przypadek ten opisany został przez W. Godzicę (2004: 102–104). Korzystałam przede wszystkim ze źródeł internetowych: stron sieci PBS: <http://www.pbs.org/lanceloud/american/> [data dostępu: 10 marca 2012]; także lokalnej sieci kablowej zrzeszonej w sieci publicznej WNET New York Public Media *THE THIRTEEN*: <http://www.thirteen.org/american-family/about/> [data dostępu: 10 marca 2012], na stronie można obejrzeć wszystkie epizody *Amerykańskiej rodziny*; stron autorów filmu Alana i Susan Raymond: <http://www.videoverite.tv/pages/anamericanfamily-2011.html> [data dostępu: 10 marca 2012]. Ponadto w 2011 r. telewizja HBO wyprodukowała film fabularny, wyemitowany także w Polsce, opowiadający historię rodziny Loudów, dostępny odpłatnie w VOD HBO: *Cinema Verite*, reż. Shari Springer Berman, Robert Pulcini: http://www.hbo.pl/movie/cinema-verite_-70705 [data dostępu: 10 marca 2012]. Niektóre odcinki serii są dostępne w serwisie YouTube.

w jaki ludzie mogą uczyć się postrzegania świata, poprzez wgląd w prawdziwe życie innych, zinterpretowane za pomocą kamery”⁵. Przypadek rodziny Loudów i wpływ, jaki ma⁶ na ich życie udział w eksperymencie filmowym, jest, moim zdaniem, wymownym także dzisiaj przykładem na ingerencję mediów w sferę prywatną jednostki czy grupy, nawet jeśli odbywa się to za ich zgodą i wiąże się ze świadomym udziałem w programach typu *reality TV*. Nie chodzi tu o uproszczone postrzeganie wpływu kamery na postawy ludzi; wszak to nie proces filmowania przyczynił się do rozpadu małżeństwa Loudów, kamera jedynie zarejestrowała problemy, które trapiły tę rodzinę wcześniej. Najbardziej, w moim przekonaniu, istotne są reakcje społeczne wywołane dokumentem, jego (niezamierzona) rola w obalaniu mitów dotyczących modelu rodziny w USA w latach 70. oraz przyczynienie się do zmiany postaw społeczeństwa amerykańskiego wobec homoseksualizmu.

Zainteresowanie przejawiane przez media, zwłaszcza tabloidy i serwisy plotkarskie w telewizji i Internecie, osobami znanymi czy też nieznanymi szerzej, tzw. zwykłymi ludźmi, na ogół wykracza poza działania zawodowe tychże osób, a wręcz o nich w ogóle nie informuje. Dowiadujemy się — w zamian — z kim celebryci aktualnie pozostają w związkach, ile wynosi ich waga, co jedli na śniadanie, jakie noszą ubrania, jakich używają kosmetyków. Lista tematów jest nieskończona i zależy z jednej strony od skłonności celebryty do obnażania się, z drugiej od determinacji mediów w pozyskiwaniu wiadomości na ich temat. Na marginesie warto zaznaczyć, że ujawnianie szczegółów swojego codziennego życia, zwłaszcza dotyczących używanych produktów, może przynosić dodatkowy pożytek — promocyjny. Celebryci mogą reklamować konkretne towary czy usługi, a producenci zyskują zwiększone zainteresowanie klientów, którzy chcą upodabniać się do swoich idoli. Z takich możliwości celebryci niejednokrotnie korzystają, czerpiąc profity z własnej rozpoznawalności i popularności.

Niekiedy jednak sławy zapominają, że zezwolenie mediom na eksploatację ich prywatności ma moc broni obosiecznej. Przychylność mediów bowiem może się skończyć równie szybko, jak się pojawiła. Wystarczy drobne niedociągnięcie, by komentarze były nieprzychylnie. Nawet tak błahe kwestie, jak źle dobrana do sylwetki sukienka, brak makijażu czy

⁵ Cytat, w moim tłumaczeniu, słów M. Mead zamieszczonych na stronach telewizji PBS, odnoszących się do serialu dokumentalnego *Amerykańska rodzina*: <http://www.pbs.org/lanceloud/american/> [data dostępu: 10 marca 2012].

⁶ W ciągu blisko 40 lat od emisji dokumentu, dyskusja nad nim nadal nie milknie, tym bardziej, że pojawiają się kolejne wątki i nawiązania odnoszące się do niego, a także nowe filmy o rodzinie Loudów. Państwo Loud ponownie są razem, na życzenie ich syna Lance’a, który zmarł w 2001 r.

uśmiechu na twarzy, mogą wywołać złośliwe i nieprzyjemne komentarze ze strony dziennikarzy, a także odbiorców/fanów, np. w Internecie.

Wraz z tabloidyzacją mediów elektronicznych wytworzyło się zjawisko tzw. trash TV (telewizji śmieciowej), czyli telewizji, której treści koncentrują się na zaspokojeniu najniższych gustów i prymitywnych potrzeb odbiorców, dostarczając im niewybrednej rozrywki lub pseudopsychologicznych programów. Z tego typu treści czerpią najczęściej programy typu *docu-* (np. programy *An American Family*, *Pamiętniki z wakacji*, *Dlaczego ja?*) i *reality-show* (np. *Big Brother*, *Randka w ciemno*, *Bar*, ale także *Rozmowy w toku*, *Jerry Springer Show*). Co więcej, w takich programach występują na ogół „zwykli” ludzie, którzy z jednej strony mogą zwierzyć się ze swoich najbardziej intymnych problemów, czasem je rozwiązując, z drugiej, dzięki udziałowi w telewizji, stają się znani, rozpoznawalni, spełnia się ich pragnienie „bycia w telewizji”, są nowym typem celebrytów. Warto podkreślić, że treści typu *trash* „przeniosły się” także do Internetu, za pośrednictwem serwisów społecznościowych (Facebook, Twitter, Nasza Klasa) oraz serwisów udostępniających filmy wideo (np. YouTube), gdzie wielu użytkowników zamieszcza zdjęcia, filmy i opisy, obnażając intymne sfery swojego życia. Nie liczy się prywatność, ważna staje się liczba „odwiedzin”, czyli liczba osób, które obejrzały zamieszczony materiał.

Nie sposób omówić wszystkich wymiarów naruszania sfery intymnej przez dziennikarzy i media. Jest to zjawisko złożone i dotyczy różnorodnych form przekazu, a także postaw z tym związanych. Dodatkowo samo wytyczenie granic tego, co uważamy za prywatne/intymne, jest problemem, również prawnym. Prawo do prywatności pierwsi zdefiniowali dwaj amerykańscy prawnicy Samuel D. Warren i Louis D. Brandeis, publikując w 1890 r. w czasopiśmie prawniczym artykuł *The Right to Privacy* (KONONIUK 2005: 30–38). Wykazali oni, że sądy amerykańskie i brytyjskie w orzecznictwie cywilnym prezentowały postawę uznającą prawo do prywatności i chroniącą nienaruszalną osobowość ludzką. Prawo to ma charakter powszechny, przysługuje każdemu, również osobom publicznym, dając wszystkim „prawo do bycia pozostawionym w spokoju” (*Right to be let alone*) (KONONIUK 2005: 32). Ochrona prywatności przejawia się w niezależnej aktywności jednostki wolnej od kontroli osób trzecich i wyraża się możliwością indywidualnego decydowania o zakresie i zasięgu udostępniania i przekazywania innym osobom, w tym mediom, informacji o swoim życiu. Na przeciwnym biegunie praw jednostki znajduje się prawo do informacji, wolności wypowiedzi i interes publiczny. Granicę może zarysować tzw. usprawiedliwione zainteresowanie, które zaistnieje wtedy, „gdy fakty odnoszące się do cudzego życia prywatnego dotyczą społeczeństwa lub pewnych jego kręgów i gdy za zainteresowaniem tym przemawiają takie czynniki, jak dobro nauki, kultury itp.” (KOPFF 1972). Jeśli przyjmiemy

wskazane kryterium wyznaczania granic prywatności, wyraźnie widzimy, że media tę granicę stale naruszają, a kontrolowanie dostępu do własnej intymności w pełni nie jest już możliwe.

Literatura

- ALLAN S., 2004: *Kultura newsów*. Kraków.
- BAJKA Z., 2008: *Historia mediów*. Kraków.
- BAUDRILLARD J., 1998: *Ameryka*. Warszawa.
- BAUDRILLARD J., 2005: *Symulakry i symulacja*. Warszawa.
- BIAŁEK-SZWED O., 2010: *Voyeuryzm medialny na łamach polskich tabloidów*. W: KAMIŃSKA-SZMAJ I., PIEKOT T., POPRAWA M., red.: „Oblicza Komunikacji”, T. 3: *Tablodyzacja języka i kultury*. Wrocław.
- BOORSTIN D.J., 1961: *The Images. A Gide to Pseudo-events in America*. New York.
- BORKOWSKI I., WOŹNY A., red., 2005: *W kulturze pierwszych stron*. Wrocław.
- CORDOVA DE R., 2001: *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. Champaign.
- DEBORD G., 1998: *Spółeczeństwo spektaklu*. Gdańsk.
- GODZIC W., 2004: *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*. Kraków.
- GODZIC W., 2007: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa.
- GOFFMAN E., 1981: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa.
- GOŁĘBIEWSKI M., 2006: *Dzieje kultury Stanów Zjednoczonych*. Warszawa.
- GRZESZAK T., 2010: *Obraz wart tysiąca słów. Celebryta kontra prywatność*. „Polityka”, nr 3; <http://www.polityka.pl/spółeczeństwo/artykuły/1502297,1celebryta-kontra-prywatność.read> [data dostępu: 10 marca 2012].
- KAMIŃSKA-SZMAJ I., PIEKOT T., POPRAWA M., red., 2010: „Oblicza Komunikacji”, T. 3: *Tablodyzacja języka i kultury*. Wrocław.
- KERCKHOVE DE D., 2001: *Powłoka kultury*. Warszawa.
- KOPFF A. 1972: *Koncepcja praw do intymności i do prywatności życia osobistego*. „Studia Cywilistyczne”, T. XX. W: KONONIUK T.: *Prywatność w mediach*. „Studia Medioznawcze”, R 1 (20) 2005.
- KONONIUK T., 2005: *Prywatność w mediach*. „Studia Medioznawcze”, R 1 (20).
- McNAIR B., 2004: *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*. Warszawa.
- NEWHALL B., 1938: *Photography: A Short Critical History*. New York.
- OGONOWSKA A., 2006: *Voyeuryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza*. Kraków.
- OSSOWSKI S., 1949: *U podstaw estetyki*. Warszawa.
- PŁONKOWSKI T., 1995: *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*. Warszawa.
- PONCE DE LEON Ch.L., 2002: *Self-Exposure: Human-Interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America, 1890-1940*. Chapel Hill.
- PULKA Ł., 2004: *Kultura mediów i jej spektakle*. Wrocław.
- ROSIŃSKA Z., 2001: *Blaustein. Koncepcja odbioru mediów*. Warszawa.
- THOMPSON J.B., 2006: *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław.
- THOMPSON J.B., 2010: *Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej*. Warszawa.

WINER L., 2011: *That Seventies Show. Reality Replay*. "The New Yorker", 25 April. http://www.newyorker.com/talk/2011/04/25/110425ta_talk_winer [data dostępu: 10 marca 2012].
<http://www.pbs.org/lanceloud/american/> [data dostępu: 10 marca 2012].
http://www.hbo.pl/movie/cinema-verite_-70705 [data dostępu: 10 marca 2012].
<http://www.videoverite.tv/pages/anamericanfamily-2011.html> [data dostępu: 10 marca 2012].
<http://www.pbs.org/lanceloud/american/> [data dostępu: 10 marca 2012].
<http://www.thirteen.org/american-family/about/> [data dostępu: 10 marca 2012].

Mirosława Wielopolska-Szymura

Controlled intimacy Borderlines of privacy in the era of dominating electronic media

Summary

An inclination for being interested in a private sphere rather than a public one can be accounted for what Stanisław Ossowski called a natural human need, "a need of impressions". According to the author of *U podstaw estetyki* what directs us is "the need to become integrated in other worlds, to experience the events that the reality cannot give us, at least in from the point of view of an observer". Electronic media, in view of its specificity, it being speed and scope, intensified the process that started as early as in the second half of the 19th century, and was related to the press popularization. The need for the actual news, the necessity to first of all fill in the columns, and then the broadcasting time on the radio and television, moved the receivers' attention and the media itself from the public into the private sphere, especially in its most intimate dimension. It has become more interesting and attractive, all the more as it combined two human inclinations; for exhibitionism on the one hand, and for voyeurism on the other, contributing, at the same time, to the creation of new media genres like *reality*. The very process seems to be not only popular, but also impossible to be stopped.

Key words: intimacy, private sphere, electronic media, reality TV, exhibitionism, voyeurism, the culture of exhibitionism, tabloidization

Mirosława Wielopolska-Szymura

Intimität unter Kontrolle Die Grenzen der Privatsphäre zur Zeit der Vorherrschaft von elektronischen Medien

Zusammenfassung

Die Vorliebe dafür, sich eher für die Privatsphäre als für öffentliche Sphäre zu interessieren, lässt sich nach Stanisław Ossowski als natürlicher menschlicher „Bedarf an Eindrücke“ klären. Der Autor von dem Werk *Die Grundlage der Ästhetik* behauptet, dass wir durch

den Bedarf gelenkt würden, sich in andere Welten hineinzusetzen und mindesten als Beobachter, die uns in Wirklichkeit unerreichbaren Ereignisse zu erleben. Wegen ihrer spezifischen Merkmale — Promptheit und Umfang — haben elektronische Medien den noch in der zweiten Hälfte des 19. Jhs eingeleiteten Prozess durch massenhafte Vermehrung der Presse noch verstärkt. Die Nachfrage nach aktuellen Nachrichten, die Notwendigkeit, die Zeitungskolumne vollzuschreiben und dann die Sendezeit im Rundfunk und Fernsehen vollauf zu nutzen verursachten, dass sich die Rezipienten und die Medien selbst eher für die Privatsphäre in deren intimstem Ausmaß, als für öffentliche Sphäre interessieren. Die Privatsphäre ist attraktiver geworden, selbst wenn sie zwei menschliche Vorlieben — einerseits für Entblößung und andererseits für die Beobachtung durch das Schlüsselloch — verbunden hat, und sie trug zur Entstehung von neuen medialen Gattungen, wie z.B.: *Realityshow* bei.

Der oben genannte Prozess scheint allgemein gültig zu sein und ist wahrscheinlich schon nicht aufzuhalten.

Schlüsselwörter: Intimität, Privatsphäre, elektronische Medien, Realityshow, Exhibitionismus, Voyeurismus, Entblößungskultur, Angleichung an Boulevardzeitungen